

Resumo

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, o fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Com base nos questionamentos sobre o modo como a criança tem sido crescentemente exposta à publicidade no país, ou seja, incentivada a comprar produtos os mais diversos e a se inserir, precocemente, no circuito simbólico do consumo, problematizamos, neste artigo, a legitimidade da publicidade dirigida ao público infantil com suas estratégias de persuasão e o caráter lacunar da regulamentação neste setor.

Palavras-chave: publicidade; infância; consumo, autorregulamentação.

Autoras: Maria Clara Sidou / Inês Vitorino

[Fazer download do arquivo em formato PDF](#)